

Produktplacering – Effektiv marknadsföringsmetod eller resursslöseri?

En studie kring produktplacering i TV-Serien Solsidan

Filip Lindahl

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi FE-11
Identifikationsnummer:	14341
Författare:	Filip Lindahl
Arbetets namn:	Produktplacering- Effektiv marknadsföringsmetod eller resursslöseri? – En studie kring produktplacering i TV-serien Solsidan.
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med detta arbete är att klargöra huruvida konsumenter uppmärksammar produktplacering i tv-serier. Studien svarar på följande frågeställningar: I vilken utsträckning uppmärksammar konsumenten produktplacering i tv-serier? I vilken utsträckning kommer konsumenten ihåg detaljer i produktplaceringen? Medför produktplacering i serier ett mervärde för företagen som marknadsför sitt varumärke? Undersökningen baserar sig på en enkätstudie som behandlar produktplaceringen i tv-serien Solsidan. Arbetet utförs genom en induktiv forskningsmetod och datainsamlingen utförs genom semistrukturerad webbenkät. Utifrån resultatet kan det konstateras att produktplacering ger ett mervärde åt företag i ett marknadsföringssyfte. En klar majoritet av respondenterna uppmärksammade produktplaceringen i en tämligen stor utsträckning. Konsumenters attityder till produktplacering har inte behandlats i detta arbete.</p>	
Nyckelord:	Produktplacering, TV-serier, Marknadsföring, , Företagsekonomi, Solsidan
Sidantal:	29
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Företagsekonomi
Identification number:	14341
Author:	Filip Lindahl
Title:	Product Placement – An effective marketing method or a waste of resources? – A study about product placement in the TV-Show Solsidan.
Supervisor (Arcada):	Christel Willför
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>The purpose of this thesis is to determine to which extent consumers notice product placement in tv-series. The study aims to address the following issues: To which extent does a viewer notice product placement in tv-series, to which extent does a viewer recall details of product placement in tv-series and does product placement offer any benefit for companies advertising their brand. The study is based on a survey which addresses the product placement in an episode of the tv-series Solsidan. The study is conducted through an inductive research method and the data is collected through a semi-structured web-survey. The results of the study indicate that product placement can indeed be beneficial in a company's marketing strategy. A decisive majority of respondents recognized a large amount of product placement while watching the subject episode. Consumer-attitudes towards product placement are not addressed in this thesis.</p>	
Keywords:	Product Placement, TV-shows, Marketing, Business, Solsidan
Number of pages:	29
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Företagsekonomi (Liiketalous)
Tunnistenumero:	14341
Tekijä:	Filip Lindahl
Työn nimi:	Tuotesijoittelu – tehokas markkinointitapa vai resurssien tuhlausta? – Tutkimus tuotesijoittelusta televisiosarjassa Solsidan.
Työn ohjaaja (Arcada):	Christel Willför
Toimeksiantaja:	
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tämän työn tarkoitus on määrittää missä määrin kuluttajat huomaavat tuotesijoittelua televisiosarjoissa. Tutkimus vastaa seuraaviin kysymyksiin: Missä määrin katsoja huomaa tuotesijoittelua tv-sarjoissa, missä määrin katsoja muistaa yksityiskohtia tuotesijoittelusta televisiosarjoissa ja antaako tuotesijoittelu televisiosarjoissa lisäarvoa tuotemerkkiään markkinoiville yrityksille. Tutkimus perustuu nettikyselyyn joka käsittelee tuotesijoittelua televisiosarjassa Solsidan. Tutkimusmenetelmä on induktiivinen ja tietojen keruu tapahtuu semistrukturoidun verkkokyselyn avulla. Tulosten perusteella voinee todeta, että tuotesijoittelu antaa lisäarvoa yrityksille markkinointinäkökulmasta. Selvä enemmistö vastaajista huomasivat suurimman osan tuotesijoittelusta. Kuluttajien asenteet tuotesijoittelua kohtaan ei ole huomioitu tässä tutkimuksessa.</p>	
Avainsanat:	Tuotesijoittelu, Televisiosarja, Markkinointi, Liiketalous, Solsidan
Sivumäärä:	29
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

INNEHÅLL

1	BAKGRUND.....	7
1.1	Solsidan	10
2	Problemdiskussion.....	10
2.1	Syfte	11
2.2	Fokus och avgränsningar	11
1	Metod.....	11
1.1	Datainsamling och tillvägagångssätt.....	13
1.2	Uteslutna metoder	14
2	Teori.....	14
2.1	Produktplacering och dess reglering	15
2.2	Olika typer av produktplacering i TV-serier och film.....	16
2.2.1	<i>Klassisk placering.....</i>	<i>16</i>
2.2.2	<i>Varumärkesplacering.....</i>	<i>17</i>
2.2.3	<i>Suggestiv placering</i>	<i>18</i>
2.2.4	<i>Diskret placering.....</i>	<i>19</i>
3	Empiri	19
3.1	Resultat och analys	20
3.2	Kritisk granskning	30
3.3	Slutsatser.....	31
	Källor	32
	Figurkällor	34
	Bilaga 1. Webbenkät	35

FIGURER

Figur 1 Skärmdump av filmen Washing Day in Switzerland.....	7
Figur 2 Reese's Pieces i E.T. The Extra Terrestrial.....	8
Figur 3 Symbol för produktplacering som stycket2.1	15
Figur 4 Klassisk placering av Volvo i Solsidan	16
Figur 5 Silicon Valley öppningsscen (varumärkesplacering).....	17
Figur 6 Segway i filmen Paul Blart - Mall Cop (suggestiv placering).....	18
Figur 7 Gwyneth Paltrow i Great Expectations iklädd Donna Karan	19
Figur 8 Respondenternas ålder	20
Figur 9 Respondenternas intressen	21
Figur 10 Hur många gånger respondenter sett på solsidan.....	21
Figur 11 Hur många gånger respondenterna sett specifika avsnittet.....	22
Figur 12 Förekom det verbal produktplacering i avsnittet?	23
Figur 13 Förekom det visuellt produktplacering i avsnittet?.....	24
Figur 14 Vilken telefon talade Fredde i med Anna?	25
Figur 15 Av vilket märke är Freddes och Mickans bil?	26
Figur 16 Av vilket märke är tröjan som Fredde har på sig på tennisplanen?	27
Figur 17 Av vilket märke var drycken som Fredde och barnsköterskan drack?	28
Figur 18 Vilka av dessa varumärken förekom i avsnittet?	29
Figur 19 Vilket varumärke uppmärksammades bäst i avsnittet?.....	30

1 BAKGRUND

Under televisionens gyllene era, då varken Ipads eller inspelande digiboxar var uppfunna, var reklampauser ett ypperligt sätt att marknadsföra produkter och tjänster. Åskådaren hade inget annat val än att stå ut med reklamen, byta kanal eller göra något annat under tiden. Med de senare nämnda alternativen följde risken att missa en del av programmet. I och med uppkomsten av exempelvis inspelande digiboxar och online-streaming, befriades åskådaren från reklampauser. Streaming-tjänster, som exempelvis Netflix och Viaplay, ger tittaren möjligheten att totalt utesluta reklampauser och koncentrera sig på programinnehållet. När detta möjliggörs, uppstår behovet att skapa tv-reklam utan reklampauser. Ett sätt att göra det är att integrera olika produkter och varumärken i programinnehållet. Detta kallas för produktplacering. Enligt kommunikationsverket i Finland innebär produktplacering att en produkt, tjänst eller ett varumärke placeras i ett audiovisuellt program mot vederlag. (Kommunikationsverket)

Produktplacering har egentligen existerat innan televisionen, i kommersiellt syfte, uppfanns. Ett exempel på tidig produktplacering var i slutet av 1800-talet när Jules Verne publicerade romanen ”Jorden runt på 80 dagar”. Verne var redan i det här skedet känd runtom världen och fraktföretag såg detta som en möjlighet att sprida sitt namn. Verne inkluderade namnen på dessa företag i sin roman och på det sättet fick de synlighet. (Yuan)



Figur 1 Skärmdump av filmen Washing Day in Switzerland

Första gången produktplacering användes i film var år 1896 när bröderna Lumiere gjorde filmen "Washing day in Switzerland". Det var egentligen mera som en reklamfilm för produkten men det anses ändå vara första gången man använde produktplacering i film. (Chang et al. 2006, s. 579)

År 1982 var ett viktigt år, vad kommer till produktplacering, då filmen E.T. The Extra Terrestrial kom ut. I filmen ser vi chokladtillverkaren Hershey's "Reese's Pieces" i en av scenerna. Reese's Pieces är en chokladkonfekt med jordnötssmör inuti. Det är många som tycker att det här var det första riktiga exemplet av produktplacering i tv. Placeringen av Reese's Pieces i filmen ledde till att försäljningen av konfekten steg med 65% på tre månader. (PWC, s.4)

Ett intressant faktum är att Mars också hade möjligheten att placera sina chokladprodukter i filmen. Mars tackade ändå nej eftersom de tyckte att filmens koncept verkade motbjudande och ville inte riskera ett dåligt rykte. (Snopes) I dagens läge verkar det inte direkt som att Mars skulle ha lidit av beslutet men det är intressant att spekulera över vad som kunde ha följt ifall Mars hade tagit emot möjligheten.



Figur 2 Reese's Pieces i E.T. The Extra Terrestrial

Produktplacering har kommit en lång väg, sedan detta, och idag används produktplacering i bl.a. TV-spel, film och TV-serier. Just TV-serier blir alltmer populära, vilket bl.a. streaming-tjänster som Netflix och HBO bidrar till stort. Detta bevisar exempelvis serier som Game of Thrones, Breaking Bad och den nya supersuccén Stranger Things som har diskuterats vildt på bl.a. olika internet forum som Reddit och Imgur. Game of Thrones sista avsnitt i säsong sex drog in hela 8,9 miljoner tittare (Variety) och 10,3 miljoner tittare följde med Breaking Bads serieavslutning. Säsongsavslutningen ett år tidigare hade 1,9 miljoner tittare, så tittarantalet steg med 8,4 miljoner på bara ett år. (Entertainment Weekly) Att dessa siffror bara representerar antalet tittare för ett avsnitt, är en bra barometer för hur populära serier är i dagens läge. Dessutom måste man komma ihåg att tittare, som exempelvis laddat ner avsnitten olagligt, inte inkluderas i tittarsiffrorna.

Produktplacering i serier börjar sakta men säkert också synnas i nordiskt programinnehåll. Tv-serien Solsidan är en av de stora användarna av produktplacering i Norden. Linus Brännström skriver i sin artikel, i tidningen Expressen, att Solsidan är en guldgruva för TV4, hänvisande till produktplaceringen. Tv-strategen Henrik Ström konstaterar i artikeln att en minuts exponering, i Solsidan, kan kosta nästan en miljon kronor och att serien antagligen drar in upp till tio miljoner kronor, i produktplaceringsintäkter, per säsong. (Expressen)

I denna undersökning vill jag få en riktgivande inblick i huruvida företagen, som investerar i produktplacering i serier, verkligen drar någon nytta av den. För att kunna svara på den frågan måste man ta reda på huruvida tittarna över huvudtaget uppmärksammar produktplaceringen. Med andra ord ska undersökningen belysa till huruvida åskådaren uppmärksammar produktplaceringen i serier eller inte.

I och med att Solsidan, enligt uppgifter, varit en så stor succé i produktplacerings-sammanhang, kommer undersökningen att fokusera på produktplaceringen i just Solsidan.

1.1 Solsidan

Solsidan är en svensk komedi tv-serie som handlar om medelålderspar bosatta i Saltsjöbaden i Stockholm. Serien är fem säsonger lång och har sänts i åtminstone Sverige, Danmark, Finland, Norge och Belgien. Seriens premiär var i Januari år 2010 och sista säsongen började år 2015 i Oktober. Det finns inga planer på att förlänga serien med ytterligare säsonger, men det planeras för tillfället en Solsidan långfilm som kan ha premiär tidigast år 2017. (Selåker Johannes, Expressen) Serien lämpar sig för nästan alla åldrar, exklusive yngre barn, men är kanske främst riktad till vuxna som kämpar genom familjebildnings- och medelåldersproblem ur en komisk synvinkel. Serien erbjuder ändå en hel del underhållning som också ungdomar och äldre kan uppskatta. Som det uttryckts i bakgrundsbeskrivningen, är serien fullspäckad av produktplacering och lämpar sig därför utmärkt till denna undersökning.

2 PROBLEMDISKUSSION

Traditionellt tv-tittande börjar sakta men säkert ersättas av andra typer av media plattformar, som exempelvis online-streaming. För att överleva bör därför företag adaptera och utveckla sin marknadsföring för att få sitt varumärke synligt i audiovisuella program. Produktplacering är teoretiskt sett ett utmärkt verktyg för detta, men frågan är om verkligheten återspeglar produktplaceringens teoretiska potential. En stor fördel med traditionella reklampausar är att konsumenten vet att denne kommer att se reklam under reklampausen och därmed finns det inte mycket begränsningar man behöver tänka på. När en konsument tittar på ett tv-program förväntas det oftast inte att man ska exponeras till reklam. Produktplaceringens utmaning är att exponera konsumenten till reklam, utan att programinnehållet rubbas. Därför måste reklamen integreras i programinnehållet på ett smidigt sätt som ibland kan vara svårt att uppmärksamma. Då uppstår frågan om produktplacering faktiskt är en effektiv marknadsföringsmetod eller resursslöseri. Ifall konsumenten inte uppmärksammar produktplaceringen, förlorar den väl sitt syfte.

I korthet strävar denna studie till att belysa följande frågeställningar.

- I vilken utsträckning uppmärksammar konsumenten produktplacering i tv-serier?
- I vilken utsträckning kommer konsumenten ihåg detaljer i produktplaceringen?
- Medför produktplacering i serier ett mervärde för företagen som marknadsför sitt varumärke?

2.1 Syfte

Syftet med studien är att klargöra huruvida konsumenter uppmärksammar produktplaceringar i tv-serier. Specifikt går undersökningen ut på att tittare ska försöka identifiera produktplacering i tv-serien Solsidan. Med andra ord är syftet med studien att ta reda på om produktplacering potentiellt är en effektiv marknadsföringsmetod för företag eller slöseri av resurser.

2.2 Fokus och avgränsningar

Studien behandlar endast produktplacering i tv-serien Solsidan och tar varken ställning till produktplacering i andra media format eller andra tv-serier. Teoriavsnittet behandlar ändå produktplacering också i filmer eftersom det existerar relativt lite forskning kring produktplacering i tv-serier. Studien strävar till att belysa huruvida konsumenter uppmärksammar produktplacering i tv-serier men går inte in på attityder gentemot produktplacering.

1 METOD

Begreppet forskningsmetodik innebär hur man i forskning samlar in data, analyserar den, uppnår ett resultat och drar slutsatser baserat på resultatet. (Bryman & Bell 2011 s. 62) Forskningsmetodik delas upp i olika kategorier baserat på bl.a. relationen mellan empiri och teori. Forskning kan utföras utifrån ett induktivt, deduktivt eller abduktivt tillvägagångssätt. (Patel & Davidson 2003 s.23) Deduktiv

forskning innebär att man utifrån en existerande teori eller modell formulerar hypoteser eller frågeställningar som sedan provas genom observationer. (Bryman et al. 2011 s. 98) I deduktiv forskning fastställer den existerande teorin vilken typ av information som ska insamlas och hur den ska tolkas. (Patel & Davidson 2003 s.23) Induktiv forskning innebär att slutsatser dras utifrån empiriska erfarenheter och forskningen utförs utan desto mer anknytning till befintlig teori. Med induktiv forskning vill man formulera nya teorier som man sedan kan jämföra med befintlig teori. Ett problem med induktiv forskning är att man inte klart kan fastställa undersökningens utsträckning och generaliserbarhet när den ofta är baserad på ett specifikt fall vid en viss tidpunkt. (Patel & Davidson 2003 s. 24)

I abduktiv forskning kombinerar man deduktiva och induktiva metoder genom att först formulera en teori utifrån enskilda fall och sedan testa den på nya fall varefter teorin utvecklas. I abduktiv forskning är alltså första delen induktiv och andra deduktiv. (Patel & Davidson 2003 s.24-25)

Forskningsmetodik delas upp i två huvudsakliga kategorier av datainsamlings- och analysmetoder; kvalitativa och kvantitativa metoder. Ur ett simplificerat perspektiv kan metoderna skiljas åt så att kvalitativ forskning fokuserar på icke-numerisk data som exempelvis bilder och ord, medan siffror ligger i fokus inom kvantitativ forskning. (Saunders et al. 2012 s. 161) Enligt Patel och Davidson innebär kvantitativ forskning mätning vid datainsamling och analys av statistik, medan kvalitativ forskning fokuserar på så kallad mjukdata, alltså tolkande analyser och intervjuer. (Patel & Davidson 2003 s. 14)

Begreppen kvantitativ och kvalitativ beskriver vilken typ av data som samlas in. Genom kvantitativa metoder samlar man in all typ av numerisk data, exempelvis med enkät, och kvalitativa metoder fokuserar på insamlingen av icke-numerisk data, exempelvis genom intervjuer. Att skilja på metoderna på det här sättet anses av vissa vara trångsynt med tanke på att många undersökningar innehåller element från båda. Enligt Saunders et al. ska valet av forskningsmetod inte dikteras av vare sig data är numerisk eller icke-numerisk. Istället ska filosofiska antaganden om forskningsfrågorna ligga bakom valet av forskningsmetod. (Saunders et al. 2012 s. 161)

Inom forskningsmetodik finns det många olika sätt att samla in data för undersökningar. Till dessa hör exempelvis olika typer av tester och prov, observationer, existerande dokument, enkäter och intervjuer. (Patel & Davidson 2003 s.63). Data i denna avhandling kommer att samlas in genom en semistrukturerad enkät eftersom forskningsfrågan kräver både numerisk och icke-numerisk data som stöd. Avhandlingen är en induktiv forskning eftersom slutsatserna dras utifrån empiriska erfarenheter och forskningsfrågorna inte är direkt anknutna till några tidigare studier.

1.1 Datainsamling och tillvägagångssätt

Studiens respondenter sammankallades via Whatsapp och E-post. Studien är baserad på bekvämlighetsurval och skickades bara till vänner, bekanta och släkt. Av ca 130 potentiella respondenter var det 51 personer som tog del av studien. Undersökningen gjordes då inte kollektivt på en specifik plats. Alla respondenter gjorde undersökningen individuellt på sina egna telefoner eller datorer.

Till respondenterna skickades två webblänkar. En länk ledde till första avsnittet i säsong två av tv-serien Solsidan och den andra till enkäten. Avsnittet laddades upp till videodelningssajten www.vimeo.com. Enkäten gjordes på www.surveyplanet.com. Videon var skyddad av ett lösenord som bara gavs ut till respondenterna via Whatsapp och E-post. Respondenterna ombads att först öppna länken till videon och att inte öppna enkäten innan de tittat på hela avsnittet. Sedan ombads respondenterna svara på enkäten utan att titta på avsnittet igen och att inte besvara enkäten mer än en gång. Majoriteten av respondenterna var helt omedvetna om undersökningens tema och syfte när de tittade på Solsidan. Några enstaka respondenter kan dock ha kunnat gissa vad undersökningen handlade om, eftersom de möjligtvis hade hört att arbetet kanske handlar om produktplacering. Länkarna skickades ut till respondenterna 8.7.2016 och enkäten stängdes 22.7.2016.

Enkäten är semistrukturerad, alltså innehåller den både frågor med färdigt bestämda svarsalternativ och öppna frågor. Enkäten består av 16 frågor som delas upp i kategorierna bakgrundsinformation, öppna frågor och frågor med svarsalternativ. De

fyra första frågorna behandlar respondenternas bakgrundsinformation och deras bekantskap med serien Solsidan. Fråga fem och sex är öppna frågor som tar reda på huruvida respondenterna reagerat på verbal och visuell produktplacering i avsnittet. Fråga 7, 9, 11 och 13 är öppna frågor som behandlar produktplaceringen i avsnittet. Fråga 8, 10, 12 och 14 är exakt samma som föregående fråga men med färdiga svarsalternativ. Fråga 15 innehåller logotyper som representerar både varumärken som inte varit med i avsnittet och sådana som har. Av dessa väljer respondenten alla som de kommer ihåg. Fråga 16 tar reda på vilket varumärke respondenterna anser förekomma mest under avsnittet och är formulerad som en öppen fråga.

Enkätsvaren har inte analyserats med något statistikprogram. Slutsatserna för undersökningens resultat har dragits från de färdiga tabellerna som Surveyplanets enkätprogram producerade. Planen var att analysera resultatet med SPSS-Statistics och jämföra olika bakgrundsvariabler med resultatet. Planen har inte genomförts av praktiska skäl.

1.2 Uteslutna metoder

I ett tidigt skede av denna studie var planen att utföra en kvalitativ undersökning i form av fokusgruppsintervju. Planen slopades av praktiska skäl och ersattes av en kvantitativ semistrukturerad enkätundersökning. Fokusgruppsintervju är en intervjumetod med flera respondenter som behandlar ett specifikt ämne. (Bryman & Bell 2011 s. 502)

2 TEORI

Detta kapitel behandlar begreppet produktplacering och reglering av produktplacering samt olika typer av produktplacering.

2.1 Produktplacering och dess reglering

Som det tidigare nämdes i bakgrundsbeskrivningen, innebär produktplacering att en produkt, tjänst eller ett varumärke placeras i ett audiovisuellt program mot vederlag. (Kommunikationsverket)

Med andra ord kan produktplacering t.ex. vara när James Bonds bil syns på filmduken och det ikoniska Aston Martin märket kan observeras av tittaren. Det betyder att Aston Martin har betalat en ersättning åt produktionsbolaget, bakom James Bond filmerna, för att få synlighet till sitt varumärke.

När det kommer till produktplacering så finns det klara regler och riktlinjer för vad man får och vad man inte får göra. En viktig regel att komma ihåg är att tittaren alltid ska kunna veta att ett program innehåller produktplacering. Därför måste det alltid finnas klara indikationer, i exempelvis sluttexterna, om produktplacering. Detta kan indikeras genom universella symboler eller text. I Finland använder t.ex. de fyra största kommersiella Tv-bolagen en gemensam symbol för produktplacering. Dessa bolag är MTV Oy, Discovery Networks Finland Oy, Fox International Channels Finland Oy och Sanoma Media Finland Oy. Innan 31.1.2016 användes symbolen kombinerat med en informativ text som förklarar innebörden bakom symbolen. Numera har texten tagits bort och de ovannämnda bolagen använder endast symbolen när de informerar om produktplacering i ett program. (Kommunikationsverket)



Figur 3 Symbol för produktplacering som stycket 2.1

2.2 Olika typer av produktplacering i TV-serier och film

Enligt Jean-Marc Lehu (2007 s. 19) finns det fyra sätt att placera produkter i film eller serier. Dessa är klassisk placering (classic placement), varumärkesplacering (corporate placement), suggestiv placering (evocative placement) och diskret placering (stealth placement).

2.2.1 Klassisk placering

Klassisk placering är, som namnet hänvisar, det traditionella sättet att placera produkter i film. Idén med klassisk placering är att taktiskt placera en produkt eller ett varumärke så att det säkert syns i på skärmen. Fördelar med klassisk placering är att det är lätt att utföra och kostar jämförelsevis lite. Klassisk placering kan också innebära gratis reklam för ett företag om filmen har använt sig av en produkt som rekvisita utan att företaget specifikt har bett om det. Nackdelar med denna metod kan igen vara att produktplaceringen inte uppmärksammas alls. (Lehu 2007 s. 19-20)



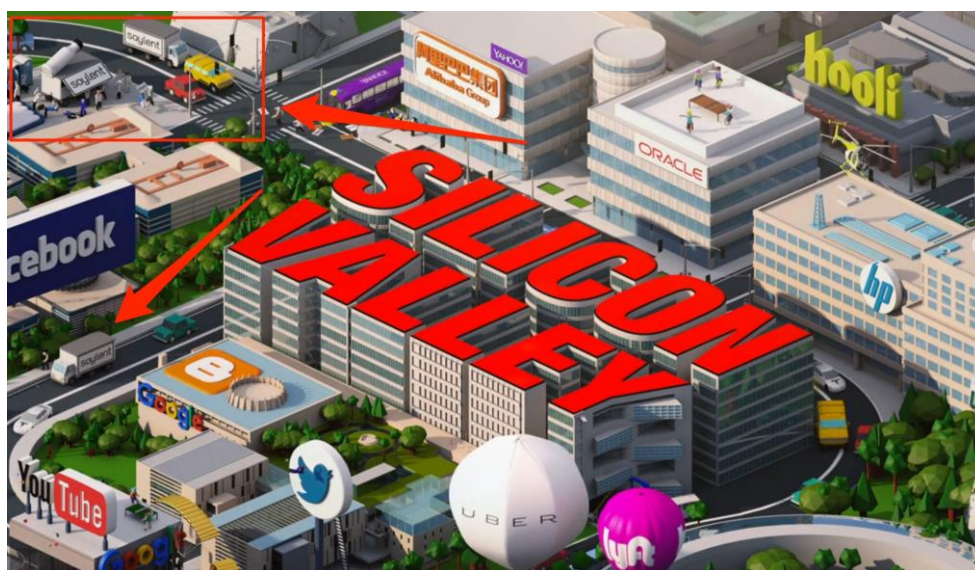
Figur 4 Klassisk placering av Volvo i Solsidan

2.2.2 Varumärkesplacering

Varumärkesplacering är en metod som fokuserar mer på varumärket än specifika produkter. (Lehu 2007 s. 20)

Det betyder ofta glimtar av namnet på ett varumärke utan en konkret produkt att observera. Som exempel har Lehu använt en scen i filmen Hannibal som kom ut år 2001. I scenen ser man huvudpersonen Hannibal Lecter, spelad av Anthony Hopkins, gå igenom en bunt papper och tillslut hitta en räkning av mobiloperatören Verizon. I scenen har man då inte kunnat observera en konkret produkt men varumärket framstår tydligt. Ett annat ypperligt exempel på varumärkesplacering är öppningsscenen i Tv-serien Silicon Valley som presenterar tittaren med en animerad scen av otaliga företags kontor. I scenen avbildas dessa företags logotyper tydligt på byggnaderna.

Fördelar med varumärkesplacering är att den är lättare att implementera i film än då man använder sig av en konkret produkt som måste ställas ut på ett taktiskt sätt. Varumärkesplacering anses också ha en längre livslängd än klassisk placering. Ett problem som uppstår med varumärkesplacering, är att det kräver att varumärket är känt för tittaren från tidigare. Klassisk placering har den jämförbara fördelen att tittaren kan associera en konkret produkt med varumärket. (Lehu 2007 s. 20)



Figur 5 Silicon Valley öppningsscen (varumärkesplacering)

2.2.3 Suggestiv placering

Suggestiv placering handlar om att placera en produkt eller tjänst i en film utan att visa namnet på själva varumärket. Kravet för att suggestiv placering ska fungera är då förstås att tittaren kan associera objektet eller händelsen i filmen, med ett från tidigare känt varumärke, utan att behöva se ett namn eller en logo som identifierar det. Detta kräver också att det är något unikt som klart differentierar sig från konkurrenter eller att produkten inte alls har konkurrenter. (Lehu 2007 s. 21) Detta kunde t.ex. handla om en produkt med en specifik form som skiljer sig klart från konkurrerande produkter och som också är klart kännetecknande för den. Lehu talar t.ex. om transportmedlet Segway. Segway är redan ett så starkt varumärke och har en såtillvida speciell design på sin produkt att de flesta genast vet vad det är fråga om när någon åker omkring på en sådan, utan att se ett namn eller logo.

Problemet med den här metoden är också att det inte är garanterat att tittaren har tillräckligt med information från förr och därmed inte känner igen varumärket. Positiva aspekter med metoden är att produktplaceringen är diskretare än de två tidigare nämnda metoderna och att produktens unikheter faktiskt framhävs. (Lehu 2007 s. 21)



Figur 6 Segway i filmen Paul Blart - Mall Cop (suggestiv placering)

2.2.4 Diskret placering

Uttrycket diskret placering ger kanske inte metoden rättvisa lika mycket som den engelska översättningen ”stealth placement”. Diskret placering handlar om att, med så lite information och visuell antydning som möjligt, integrera ett varumärke i en film så att det smälter in i scenen så naturligt som möjligt. Meningen med diskret placering är att det ska skapa en ”wow-faktor” för tittaren när denne uppfattar vad det handlar om för varumärke. Diskret placering förknippas ofta med kläder och mode. Som exempel nämner Lehu filmen *Great Expectations* där Gwyneth Paltrow bär Donna Karans kläder. Klädesplaggen har inga särdrag som klart kännetecknar Donna Karans designstil. (Lehu 2007 s. 22)



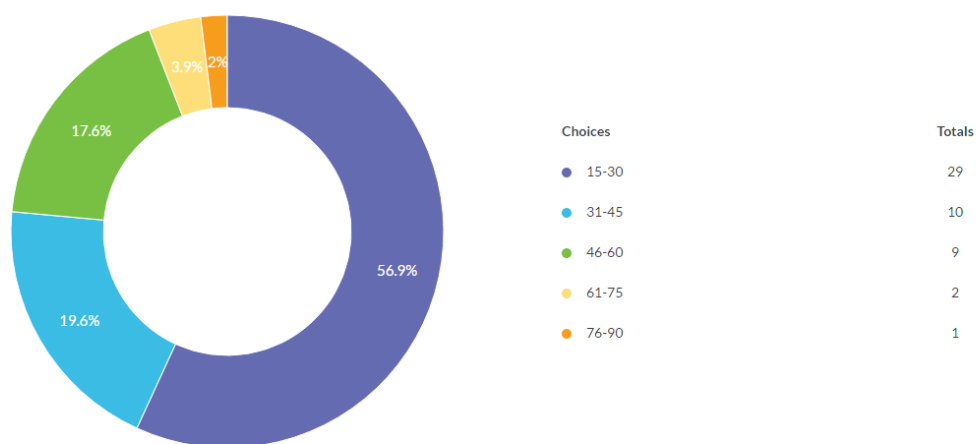
Figur 7 Gwyneth Paltrow i Great Expectations iklädd Donna Karan

3 EMPIRI

Detta kapitel är uppdelat i tre delar och behandlar resultatet av den kvantitativa enkätundersökningen, analys av resultatet samt slutsatser om resultatet.

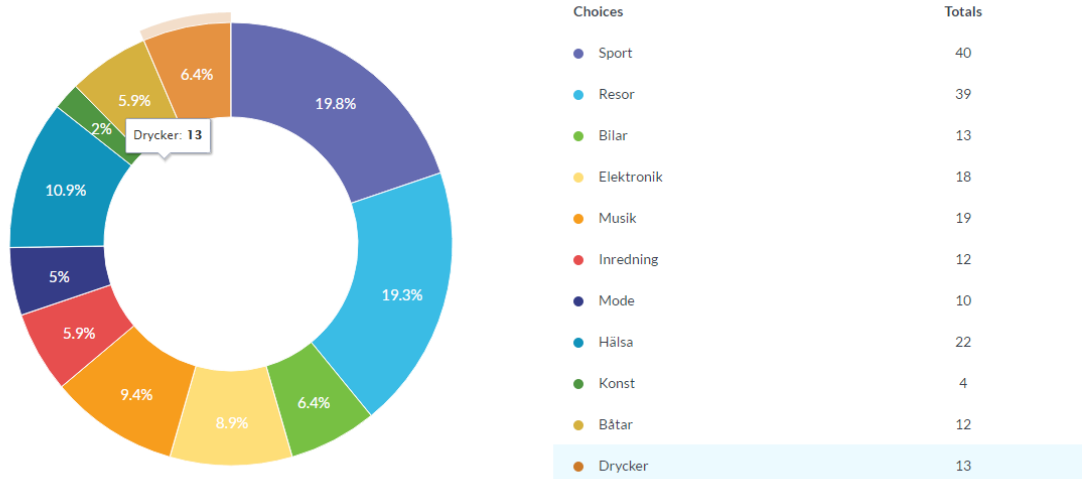
3.1 Resultat och analys

Enkäten bestod av 16 frågor som var uppdelade i tre olika kategorier. Den första kategorin var bakgrundinformation om respondenterna. Enkäten besvarades totalt av 51 respondenter. Första frågan delade upp respondenterna i fem olika åldersgrupper. Största delen av respondenterna (56,9%) hör till den yngsta kategorin d.v.s. 15-30 år. Åldersgrupperna 31-45 år och 46-60 år representerades av nästan lika stora andelarna 19,6% respektive 17,6%. Minoritetskategorierna 61-75 år och 76-90 år bestod av två respektive en respondent.



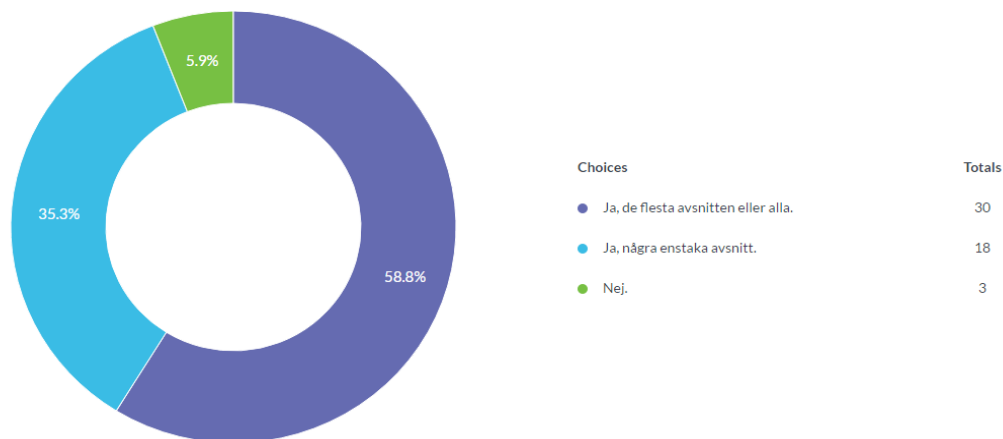
Figur 8 Respondenternas ålder

I fråga nummer två skulle respondenterna välja sina intressen utifrån elva olika alternativ. Respondenterna uppmanades att välja högst fyra intressen. Respondenterna var klart mest intresserade av sport och resor då 40 respektive 39 respondenter hade valt dessa. Andra nämnvärda svar är hälsa (22 respondenter), musik (19 respondenter) och elektronik (18 respondenter).



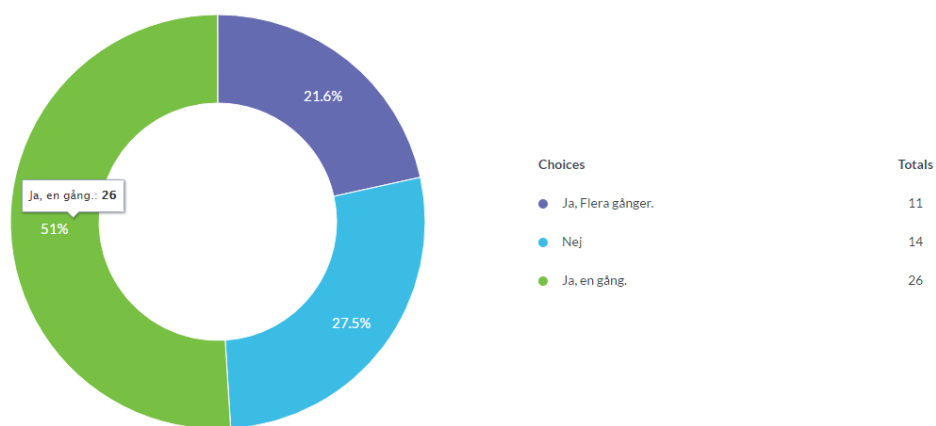
Figur 9 Respondenternas intressen

I tredje frågan svarade respondenterna på hur mycket de sett på Solsidan. 30 respondenter hade sett flesta avsnitten eller alla, 18 hade sett några enstaka avsnitt och endast tre respondenter svarade att de aldrig hade sett på Solsidan.



Figur 10 Hur många gånger respondenter sett på solsidan

Majoriteten hade också sett det specifika avsnittet, som enkäten behandlade, åtminstone en gång. Elva respondenter hade sett avsnittet mer än en gång, 26 hade sett avsnittet en gång och 14 respondenter hade aldrig sett avsnittet.



Figur 11 Hur många gånger respondenterna sett specifika avsnittet

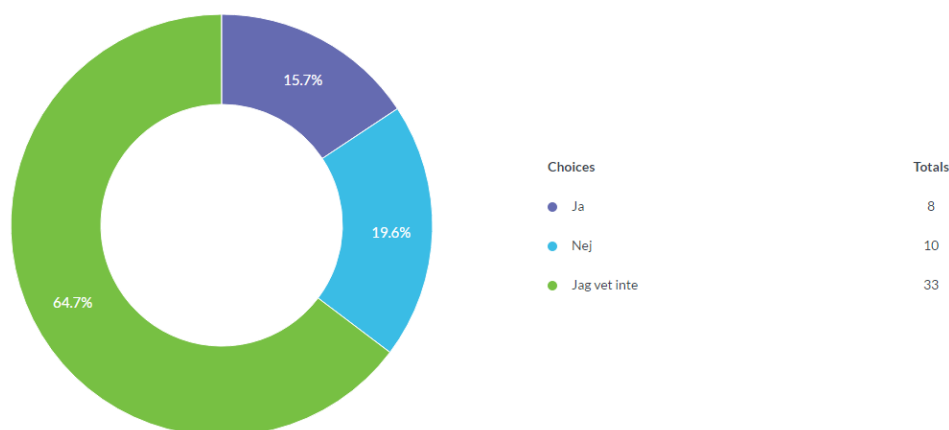
Fråga nummer fem var den första som behandlade produktplacering i avsnittet. Frågan lydde ”Förekom det verbal produktplacering i avsnittet?”. Respondenterna ombads också skriva upp de varumärken de hade uppmärksammat.

Vid närmare eftertanke hade det kanske lönat sig att inte ge alternativet ”Jag vet inte” för den här frågan. Alternativet ger respondenten en lättare utväg än att faktiskt fundera på om de hade hört verbal produktplacering. Med tanke på att det inte fanns någon nämnvärd verbal produktplacering så blir frågan rätt så svår. Att inte inkludera alternativet kunde dock ha lett till många gissningar.

Av 51 respondenter svarade 43 stycken någondera ”Nej” eller ”Jag vet inte” på den här frågan. De åtta respondenterna som svarat ”Ja” på frågan bevisade också att det nästan inte alls fanns verbal produktplacering i avsnittet. Två respondenter svarade med varumärken som nog förekom i avsnittet som visuell produktplacering men inte som verbal produktplacering. Därmed kan det härledas att de förstått eller läst frågan fel. En respondent nämnde en diskussion om plusförsäkring men det var inget specifikt varumärke som nämndes i det sammanhanget. Två respondenter som svarade ”Ja” lämnade kommentarfältet tomt. Det var en respondent som nämnde namnet ”Lallerstedt”. I avsnittet hänvisar Fredrik ”Fredde” Schiller till kocken Erik Lallerstedt när han beskriver hur han friade till sin fru Mickan. De två resterande respondenterna som svarade ”Ja” skrev att vissa produkter lyftes fram verbalt. Samtidigt konstaterade

de att inget varumärke nämndes vid dessa tillfällen. Som exempel skrev de att en bandspelare lyftes fram verbalt men inte att den var av märket Philips.

Med tanke på att det bara fanns en förekomst av verbal produktplacering i avsnittet, som dessutom var väldigt vag, så kan det diskuteras ifall den här frågan över huvud taget var nödvändig. Syftet med frågan var mest att täcka alla grunder. Resultatet visar ändå att största delen av respondenterna är av samma åsikt och har tagit enkäten på allvar.



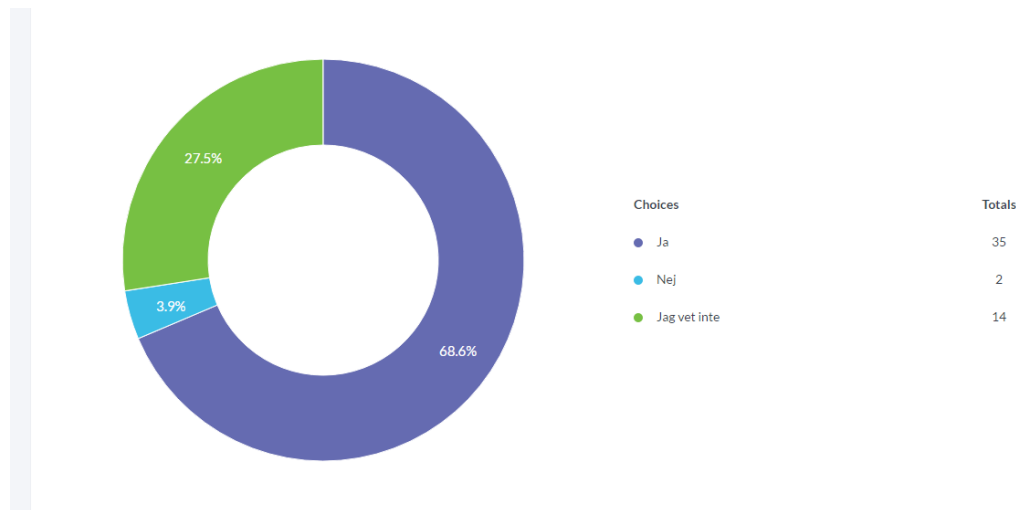
Figur 12 Förekom det verbal produktplacering i avsnittet?

I fråga nummer sex ombads respondenterna svara på huruvida det förekom visuell produktplacering i avsnittet. En klar majoritet på 68,6% svarade ”Ja” medan 27,5% svarade ”Jag vet inte”. Bara 3,9% svarade ”Nej”.

Av de som svarat ”Ja” var det ett varumärke som stod ut ur mängden. 22 respondenter hade svarat Lexus på den här frågan. På andra plats kom Philips med frekvensen tio och på tredje plats Babolat med åtta. Det var dock väldigt få som fick namnet Babolat helt rätt. Bl.a. hade respondenter svarat Babotat, Babolar och Bogota. Dessa tre varumärken var klart mest representerade i avsnittet så resultatet är kanske inte så överraskande. Lexus bilen ser man två gånger under avsnittet i relativt långa scener och varumärket är klart synligt. Philips bandspelaren syns många gånger i korta repriser och syns dessutom nästan oavbrutet i en 30 sekunder lång scen. Babolat syns nästan oavbrutet i en lång scen där Fredde bär loggan på hans tenniströja.

Förutom dessa hade respondenterna lagt märke till varumärkena Apple (6), Bacardi (5), Samsung (5), Bang & Olufsen (4), Reebok (3), Fred Perry (3) Riisifrutti (2), Kalles Kaviar (1) och Chiquita (1). Av dessa varumärken förekom alla i avsnittet förutom Kalles Kaviar. En respondent gav inget exempel trots att denne svarat ”Ja”. En del av respondenterna har skrivit att de nog uppmärksammat vissa produkter, men inte själva varumärket på produkten.

Utgående från det här resultatet kan man påstå att produktplaceringen i avsnittet har uppmärksamrats i relativt stor utsträckning. I det här skedet hade inte respondenterna fått något exempel på varumärken som förekommit i avsnittet, och ändå kunde majoriteten nämna en hel del varumärken i avsnittet.



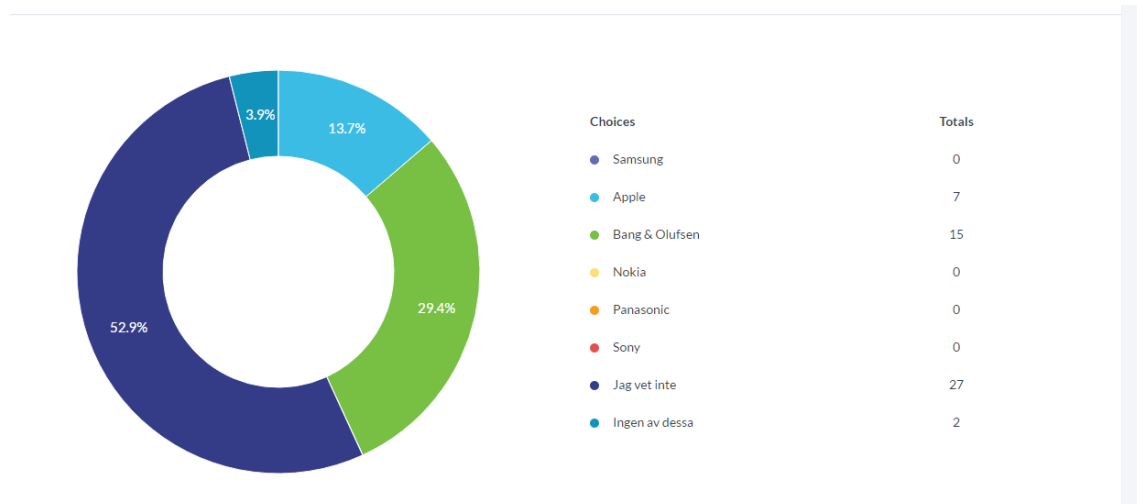
Figur 13 Förekom det visuellt produktplacering i avsnittet?

I fråga sju fick respondenterna för första gången ta ställning till förekomsten av en specifik produktplacering. I en scen av avsnittet står Fredde i sitt kök och talar i telefon med Anna Svensson. Respondenterna ombads besvara vilket märkes telefon Fredrik talade i. Telefonen som Fredrik talar i är av märket Bang & Olufsen men det syns inte något visuellt varumärke på telefonen. Det är ett typiskt fall av suggestiv produktplacering där en produkts unika karaktärsdrag avgör ifall åskådaren känner igen varumärket eller inte. Fråga elva var uppställd som en öppen fråga och på den svarade sju stycken rätt. Hela 37 stycken respondenter uppgav fel varumärke eller svarade att de

inte vet. Sex stycken hade lagt märke till telefonens unika drag men kunde inte nämna varumärket.

I fråga åtta ställdes samma fråga på nytt, men den här gången var den uppställd som en flervalsfråga. Det märktes genast att många kunde identifiera telefonen när de gavs olika alternativ. Rätta svaren hade nu åtminstone fördubblats och hela 15 respondenter kunde svara Bang & Olufsen. Dock var det ännu en överväldigande majoritet som någondera inte visste svaret eller hade svarat fel. En intressant sak att nämna är att sju respondenter har svarat "Apple" på frågan. De som vet, hur Bang & Olufsens ikoniska telefon ser ut, vet att en Iphone absolut inte går att jämföras visuellt. Med tanke på att Iphone är en väldigt vanligt syn i de andra avsnitten av solsidan, kan det härledas att dessa sju respondenter möjligen omedvetet kopplar Iphone till Solsidan. Alla dessa respondenter har i början av enkäten svarat att de någondera har sett alla avsnitt av solsidan, de flesta eller vissa enstaka avsnitt. Ingen av dem är då en Solsidan-nybörjare. Det är förstås också möjligt att dessa respondenter svarade Iphone bara för att det är en så vanlig telefon i dagens läge.

Resultatet av frågorna elva och tolv kan vara aningen vilseledande vad kommer till produktplacering och till vilken grad den uppmärksammas. O ena sidan är det en klar majoritet som inte har kunnat svara rätt på frågan. O andra sidan är det relativt många som har svarat rätt med tanke på att det inte finns något synligt varumärke i scenen. Bang & Olufsen är ett känt varumärke men telefonen i scenen är definitivt inte bland de vanligaste hushållsprodukterna.

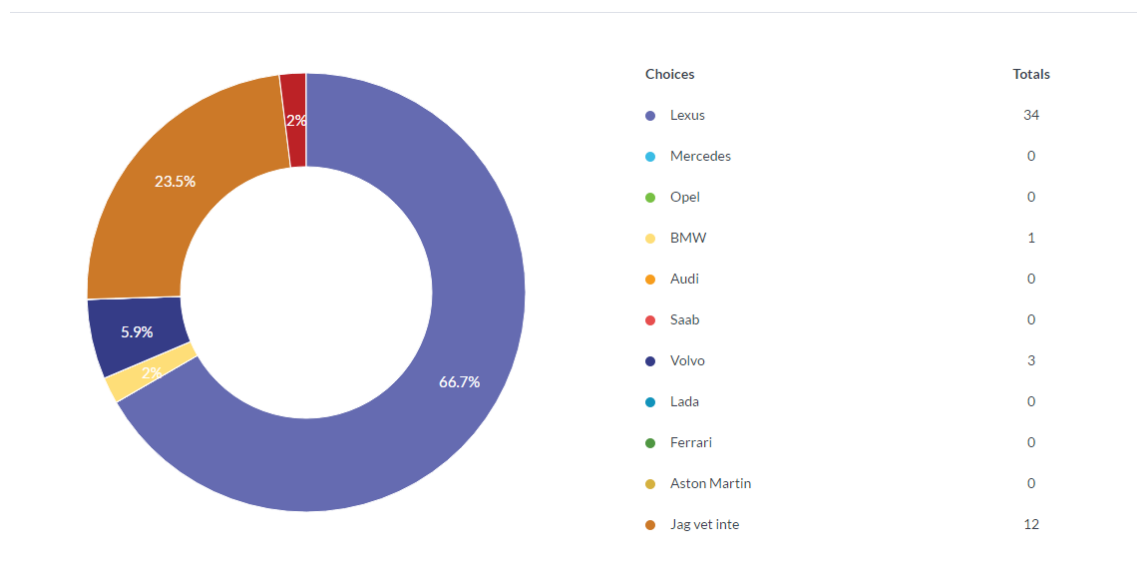


Figur 14 Vilken telefon talade Fredde i med Anna?

Liksom fråga sju och åtta, var också fråga nio uppbyggd som en öppen fråga, medan tionde frågan fungerar som en kompletterande flervalsfråga. Frågorna behandlar en scen i avsnittet där Fredde stiger ut ur sin bild på hans och hans fru, Mickans, gård. Respondenternas uppgift var att nämna bilens varumärke. På den öppna frågan svarade hela 30 respondenter rätt; Lexus. 14 respondenter svarade att de inte vet och sex stycken svarade med fel märke. Intressant var att fyra respondenter svarade ”Volvo”, vilket är märket på bilen som Fredde kör i vissa andra avsnitt. En respondent svarade BMW.

På flervalsfrågan steg frekvensen på rätta svar till 34. Tre respondenter höll sig fortfarande till Volvo och BMW-respondenten ändrade sig inte heller. 12 respondenter visste fortfarande inte det rätta varumärket.

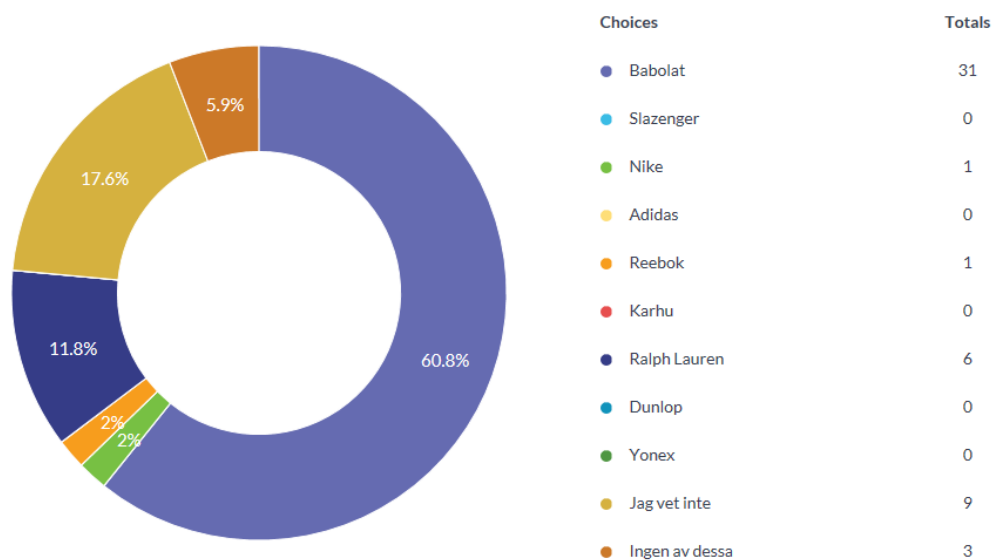
Resultatet av dessa frågor talar starkt för effektiviteten av produktplacering.



Figur 15 Av vilket märke är Freddes och Mickans bil?

Fråga nummer elva lydde ”Av vilket märke är tröjan som Fredde har på sig på tennisplanen?”. Frågan besvarades som en öppen fråga. Sju respondenter svarade 100 % rätt; Babolat. 13 respondenter svarade med olika variationer av nästan rätta svar. Exempelvis svarades det Babelot, Babolar och Babotar. 29 respondenter svarade med fel varumärke, att de inte vet eller att märket började på bokstaven B (3 respondenter).

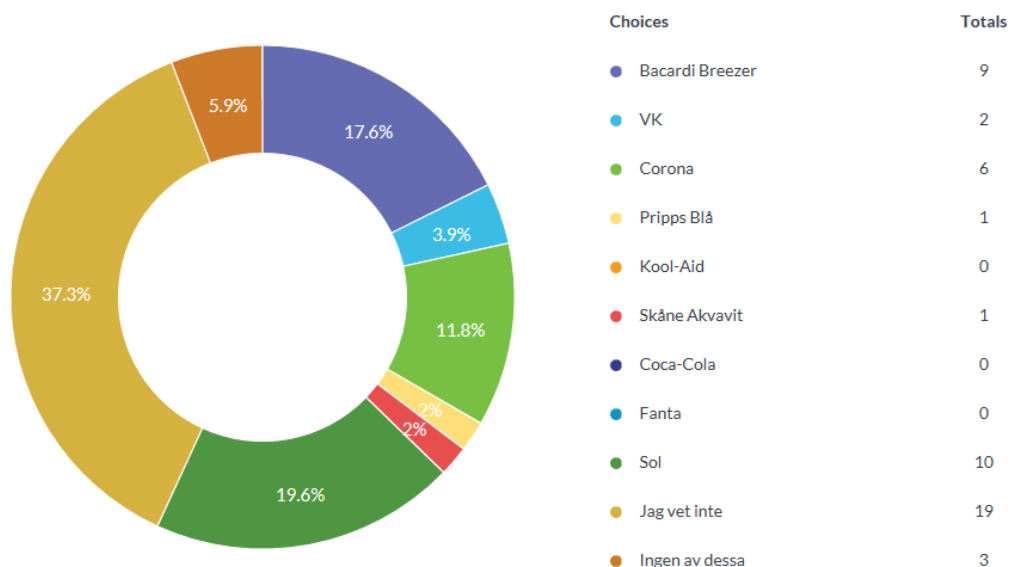
Fråga nummer tolv var en flervalsfråga av nummer elva. Från att sju personer svarat helt rätt på fråga nummer elva, hade nu hela 31 respondenter valt rätt alternativ. De 13 respondenter som nästan svarat rätt på fråga elva hade nu valt rätt alternativ. Dessutom hade elva respondenter svarat rätt på frågan trots att de inte hade någon aning om svaret i fråga elva. Detta borde tyda på att de ändå har uppmärksammat märket till en viss grad. Andra alternativet, vilket verkar osannolikt, är att de har gissat rätt.



Figur 16 Av vilket märke är tröjan som Fredde har på sig på tennisplanen?

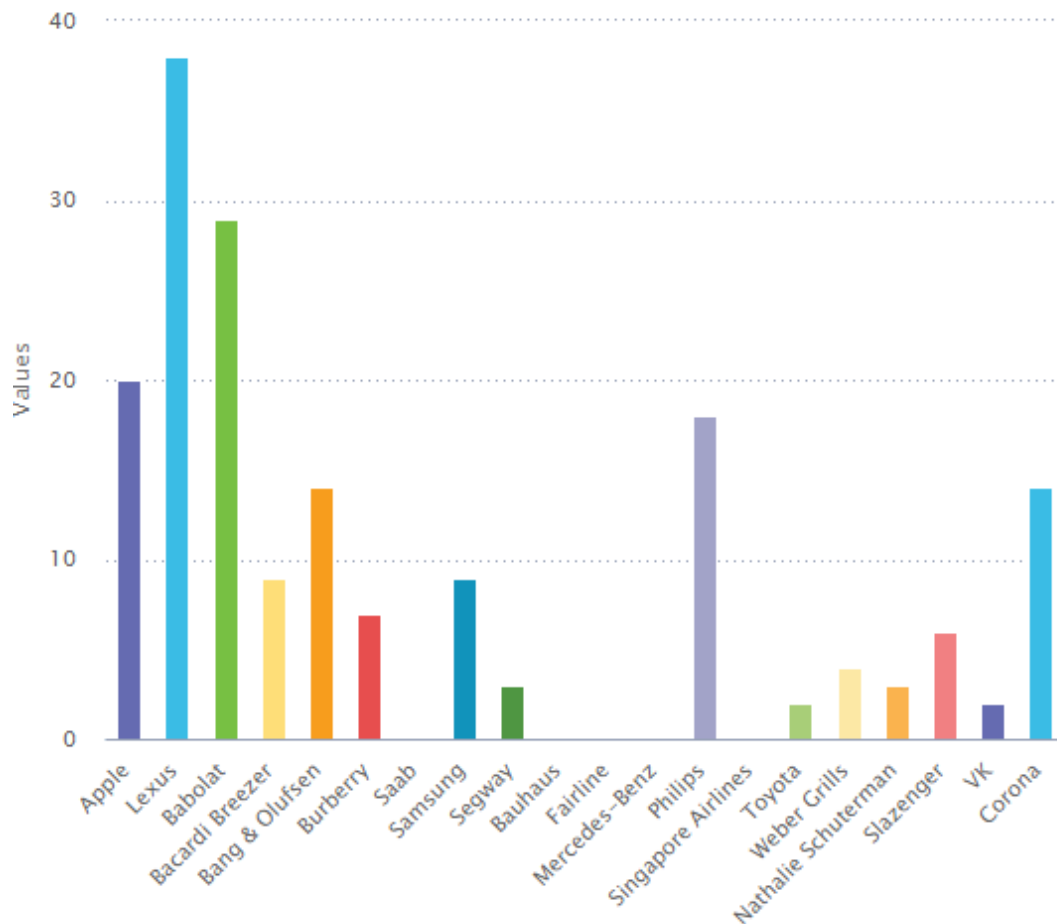
Fråga nummer 13 och 14 lydde "Av vilket märke är drycken som Fredde och barnvakten sitter och dricker i soffan hemma hos Fredde och Mickan?". Mickan kommer hem och hittar Fredde i soffan som diskuterar bl.a. musik från hans barndom med barnsköterskan. Samtidigt dricker de Bacardi Breezer men deras händer täcker varumärket på etiketten under hela scenen. För någon som är bekant med varumärket är det dock helt klart vad det är frågan om för dryck. Detta p.g.a. flaskans och etikettens design samt dryckens kännetecknande gula färg. Det märktes dock att produktplaceringen möjligtvis var lite för diskret i det här sammanhanget. Endast sju respondenter svarade rätt på frågan medan resten av respondenterna svarade fel eller att de inte vet. När respondenterna gavs svarsalternativ i fråga 14, steg antalet rätta svar

bara till nio. Många hade lagt märke till att det var en glasflaska i scenen, men trodde att det vara ölmärken Sol eller Corona som har liknande design på flaskorna.



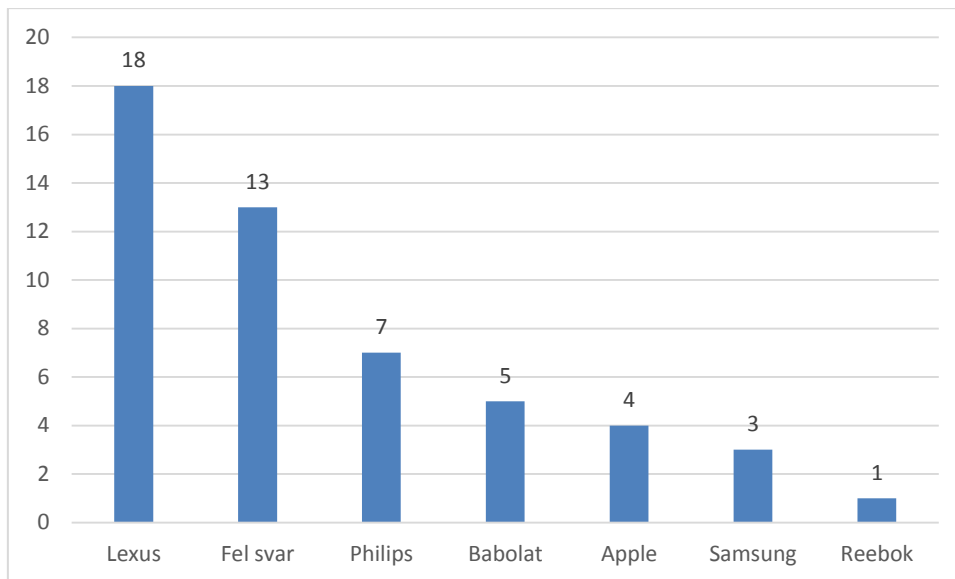
Figur 17 Av vilket märke var drycken som Fredde och barnsköterskan drack?

I fråga 15 presenterades respondenterna med 20 olika logon varav åtta representerade ett varumärke som varit med i avsnittet. Respondenterna uppmanades att trycka på alla logon de tyckte att förekom i avsnittet, eller att inte välja någon ifall de ansåg att inga av varumärkena förekommit i avsnittet. Fyra respondenter svarade inte alls på frågan. Alla varumärken som förekom i avsnittet hade uppmärksammats av minst sju respondenter. Burberry uppmärksammades minst med sju svar, medan Lexus uppmärksammades mest med 38 svar. Babolat (29 respondenter), Apple (20 respondenter), Philips (18 respondenter) samt Bang & Olufsen (14 respondenter) uppmärksammades av flest respondenter efter den klara vinnaren Lexus. Burberry, Samsung och Bacardi Breezer uppmärksammades av under tio respondenter vilket, ur ett marknadsföringsperspektiv, kanske inte ger ett mervärde.



Figur 18 Vilka av dessa varumärken förekom i avsnittet?

Slutligen ställdes frågan ”Vilket varumärke uppmärksammade du mest i avsnittet?”. Frågan är kanske inte så välformulerad, men syftet var att ta reda på vilket varumärke som uppmärksammades bäst i avsnittet. 18 respondenter svarade Lexus på frågan, vilket var den klart högsta frekvensen. Andra varumärken som nämndes var Philips (sju respondenter), Babolat (fem respondenter), Apple (fyra respondenter), Samsung (tre respondenter) och Reebok (en respondent). 13 respondenter svarade att de inte visste eller så svarade de med ett varumärke som inte existerade i avsnittet. Att 13 respondenter har svarat att de inte vet, kan också tyda på att de hade svårigheter att välja exakt vilket varumärke som var mest prevalent i avsnittet. Lexus, Philips och Babolat var klart de mest prevalenta varumärkena i avsnittet. Utgående från resultatet av den här frågan så kan man då konstatera att produktplacering definitivt uppmärksammas i programinnehållet så länge som den inte är alltför diskret.



Figur 19 Vilket varumärke uppmärksammades bäst i avsnittet?

3.2 Kritisk granskning

Det första som jag började fundera på, när jag granskade resultaten av undersökningen, var att alternativet ”jag vet inte” kunde ha exkluderats från svarsalternativen. Respondenterna kunde ha uppmanats till att fundera på frågorna längre ifall alternativet lämnats bort. De flesta som svarar på en sådan här undersökning vill oftast inte använda alltför mycket tid på den. Med tanke på det så ger alternativet en enkel utväg för respondenten ifall frågan anses vara utmanande. Utan det alternativet kan det dock hända att ett större antal respondenter hade gissat på rätt svar.

I en okontrollerad omgivning är det omöjligt att bevisa att respondenterna inte har fuskat med enkäten. Ingenting garanterar att respondenterna inte har tittat på avsnittet samtidigt som de gjorde enkäten. Eftersom det användes ett bekvämlighetsurval i undersökningen är det inte heller omöjligt att någon av respondenterna redan visste vad undersökningen handlar om innan de svarade på enkäten.

En faktor som utan tvekan kan rubba undersökningens validitet är att ett fåtal respondenter inte har tagit enkäten på allvar. Vissa respondenter hade svarat på enkäten med helt absurda förslag som tydde på att de någonda inte hade sett på avsnittet över huvud taget eller att de inte alls funderade på frågorna ordentligt.

I undersökningen fattas helt analysen kring hur mycket respondenternas bakgrunder har inverkat på resultatet.

3.3 Slutsatser

Syftet med undersökningen var att klargöra huruvida konsumenter, alltså vanliga människor, uppmärksammar produktplacering i tv-serier eller inte. Strävan med undersökningen var också att besvara i vilken utsträckning konsumenter kommer ihåg detaljer av produktplaceringen samt ifall produktplacering i serier ger ett mervärde åt företagen som marknadsför sitt varumärke.

Utifrån resultatet kan man konstatera att produktplacering definitivt ger ett mervärde åt företag i ett marknadsföringssyfte. Majoriteten verkar uppmärksamma produktplaceringen i tv-serier i en måttligt stor utsträckning. Av alla varumärken som förekom i avsnittet, var det inte ett enda som inte uppmärksammades. Studien tog inte ställning till konsumenters attityder till produktplacering, men med tanke på att produktplaceringen helt klart uppmärksammas, tyder det på att företag kan gynnas av den.

KÄLLOR

Bryman, Alan & Bell, Emma. 2011, *Business Research Methods*, 3. uppl., Oxford University Press, 765 s.

Bryman, Alan & Bell, Emma & Mills, J. Albert & Yue R. Anthony. 2011, *Business Research Methods*. First Canadian Edition, Oxford University Press, 217 s.

Tillgänglig:

[https://www.academia.edu/168818/Bryman Alan Bell Emma Mills Albert J. and Yue A.R. 2011 Business Research Methods. First Canadian Edition. Oxford Oxford University Press](https://www.academia.edu/168818/Bryman_Alan_Bell_Emma_Mills_Albert_J._and_Yue_A.R._2011_Business_Research_Methods._First_Canadian_Edition._Oxford_Oxford_University_Press)

Hämtad 24.7.2016

Chang, Susan & Newell, Jay & Salmon, Charles T. 2006, The Hidden History of Product Placement, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 50 nr 14, s. 575-594. Tillgänglig: Ebsco Academic Search Elite, Hämtad 11.2.2016.

Patel, Runa & Davidson, Bo. 2003, *Forskningsmetodikens grunder: att planera genomföra och rapportera en undersökning*, 3. Uppl., Studentlitteratur AB, 149 s.

Entertainment Weekly. Tillgänglig:

<http://www.ew.com/article/2013/09/30/breaking-bad-series-finale-ratings>

Hämtad 16.7.2016

Expressen. Tillgänglig:

<http://www.expressen.se/noje/produktplaceringen-i-solsidan-en-riktig-guldgruva/>

Hämtad 16.7.2016

Kommunikationsverket. Tillgänglig:

<https://www.viestintavirasto.fi/sv/tvradio/programutbud/reklamsponsringochproduktplacering.html>

Hämtad 11.4.2016

Lehu, Jean-Marc. 2007, *Branded Entertainment: Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business*, 1. Uppl., London och Philadelphia: Kogan Page, 276 s.

PWC. Tillgänglig:

<https://www.pwc.com/it/it/publications/assets/docs/product-placement-movie.pdf>

Hämtad 11.4.2016

Saunders, Mark & Lewis, Phillip & Thornhill, Adrian 2012, *Research methods for business students*, 6. uppl., Persons Education Limited, 685 s.

Selåker Johannes, Expressen. Tillgänglig:

<http://www.expressen.se/noje/planen-for-solsidan--efter-tittarsuccen/>

Hämtad 16.7.2016

Snopes. Tillgänglig:

<http://www.snopes.com/business/market/mandms.asp>

Hämtad 3.7.2016

TV4. Tillgänglig:

<http://www.tv4.se/solsidan/artiklar/solsidan-huvudkarakt%C3%A4rer-4fbf900704bf72519400342b>

Hämtad 16.7.2016

Variety. Tillgänglig:

<http://variety.com/2016/tv/ratings/game-of-thrones-ratings-season-6-finale-record-1201805035/>

Hämtad 16.7.2016

Yuan, Jada. Tillgänglig:

http://www.vulture.com/2011/04/morgan_spurlock.html

Hämtad 11.2.2016

FIGURKÄLLOR

Figur 1. Tillgänglig:

<https://tune.pk/video/2645245/washing-day-in-switzerland-sunlight-soap-advertising-film-promio-1896>

Hämtad 11.2.2016

Figuer 2. Tillgänglig:

<http://tipsycat.com/2015/09/e-t-the-extraterrestrial-facts/>

Hämtad 11.2.2016

Figur 3. Tillgänglig:

<https://www.viestintavirasto.fi/sv/tvradio/programutbud/reklamsponsringochproduktplacering.html>

Hämtad 11.4.2016

Figur 4. Tillgänglig:

<http://highdefgalaxy.blogspot.fi/2012/10/nya-solsidan-en-besvikelse.html>

Hämtad 26.7.2016

Figur 5. Tillgänglig:

<http://www.techinsider.io/silicon-valley-season-3-opening-sequence-2016-4>

Hämtad 26.7.2016

Figur 6. Tillgänglig:

http://www.bostonherald.com/entertainment/movies/movie_news/2015/04/kevin_james_breaks_segway_records_at_paul_blart_mall_cop_2

Hämtad 26.7.2016

Figur 7. Tillgänglig:

<https://fi.pinterest.com/pin/471822498436348853/>

Hämtad 26.7.2016

BILAGA 1. WEBBENKÄT

Fråga 1

Din ålder *

- ☐ 15-30
- ☐ 31-45
- ☐ 46-60
- ☐ 61-75
- ☐ 76-90

Fråga 2

Dina intressen? (Välj upp till fyra alternativ) *

- ☐ Sport
- ☐ Resor
- ☐ Bilar
- ☐ Elektronik
- ☐ Musik
- ☐ Inredning
- ☐ Mode
- ☐ Hälsa
- ☐ Konst
- ☐ Båtar
- ☐ Drycker

Fråga 3

Har du tidigare sett på Solsidan? *

- ☐ Ja, de flesta avsnitten eller alla.
- ☐ Ja, några enstaka avsnitt.
- ☐ Nej.

Fråga 4

Har du tidigare sett det här specifika avsnittet av solsidan? *

- ☐ Ja, Flera gånger.
- ☐ Nej
- ☐ Ja, en gång.

Fråga 5

Förekom det verbal produktplacering i avsnittet? (Ex. någon nämner ett varumärke) *

Ifall du svarat ja, vilka varumärken lade du märke till? (Svara i kommentarfältet längst ner)

- ☐ Ja
- ☐ Nej
- ☐ Jag vet inte

Comments

Fråga 6

Förekom det visuell produktplacering i avsnittet? (Ex. namnet på ett varumärke syns i rutan) *

Ifall du svarat ja, vilka varumärken lade du märke till? (Svara i kommentarfältet längst ner)

- ☐ Ja
- ☐ Nej
- ☐ Jag vet inte

Comments

Fråga 7

Av vilket märke är telefonen som Fredde talar i när han står i köket och talar med Anna?
Tidpunkt ca. 8:15 (Skriv eget svar) *

Fråga 8

Av vilket märke är telefonen som Fredde talar i när han står i köket och talar med Anna?
Tidpunkt ca. 8:15 (Välj ett alternativ) *

- ☐ Apple
- ☐ Panasonic
- ☐ Bang & Olufsen
- ☐ Sony
- ☐ Ingen av dessa
- ☐ Jag vet inte
- ☐ Samsung
- ☐ Nokia

Fråga 9

Av vilket märke är Freddes och Mickans bil som syns inom de första minuterna av avsnittet?
(Skriv eget svar) *

Fråga 10

Av vilket märke är Fredde och Mickans bil som syns inom de första minuterna av avsnittet?
(Välj ett alternativ) *

☐ Jag vet inte

☐ Audi

☐ Lada

☐ Opel

☐ Ingen av dessa

☐ Lexus

☐ Saab

☐ Ferrari

☐ Mercedes

☐ Volvo

☐ BMW

☐ Aston Martin

Fråga 11

Av vilket märke är tröjan som Fredde har på sig på tennisplanen? (Skriv eget svar) *

Fråga 12

Av vilket märke är tröjan som Fredde har på sig på tennisplanen? (Välj ett alternativ) *

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> Karhu | <input type="radio"/> Adidas |
| <input type="radio"/> Ralph Lauren | <input type="radio"/> Ingen av dessa |
| <input type="radio"/> Slazenger | <input type="radio"/> Yonex |
| <input type="radio"/> Nike | <input type="radio"/> Dunlop |
| <input type="radio"/> Jag vet inte | <input type="radio"/> Babolat |
| <input type="radio"/> Reebok | |

Fråga 13

Av vilket märke är drycken som Fredde och barnvakten sitter och dricker i soffan hemma hos Fredde och Mickan? (Skriv eget svar) *

Characters Remaining: 50

Fråga 14

Av vilket märke är drycken som Fredde och barnvakten dricker i soffan hemma hos Fredde och Mickan? (välj ett alternativ) *

- | | |
|--|----------------------------------|
| <input type="radio"/> Ingen av dessa | <input type="radio"/> Kool-Aid |
| <input type="radio"/> Coca-Cola | <input type="radio"/> Corona |
| <input checked="" type="radio"/> Skåne Akvavit | <input type="radio"/> VK |
| <input type="radio"/> Bacardi Breezer | <input type="radio"/> Sol |
| <input type="radio"/> Jag vet inte | <input type="radio"/> Pripps Blå |
| <input type="radio"/> Fanta | |

Fråga 15

Vilka av dessa varumärken förekom i detta avsnitt av Solsidan? (Du kan välja flera. Ifall du anser att inga av dessa förekom, lämna tomt och gå vidare till nästa fråga)



Bang & Olufsen



Fairline



Lexus



Saab



Mercedes-Benz

Mercedes-Benz



Corona



VK

NATHALIE
SCHUTERMAN

Nathalie Schuterman



Slazenger



Samsung



Weber Grills



Bauhaus



Segway



Burberry



Babolat



Toyota



Bacardi Breezer



Apple



Philips



Singapore Airlines

Fråga 16

Vilket varumärke tycker du att förekom mest i avsnittet? (Skriv eget svar) *